

Playbook de Mídia

Instituto Libertas



Um guia prático para orientar a estratégia de mídia paga (Meta Ads) em campanhas eleitorais, de acordo com o seu orçamento, com foco em resultados e em conformidade com as regras da Meta e do TSE.



Objetivo do Playbook

Apoiar a definição da estratégia de mídia paga, garantindo consistência entre reconhecimento, engajamento e conversão ao longo do período eleitoral.



Janela de Referência

Estratégia estruturada em duas fases – até 21 de setembro e de 21 de setembro até 01 de outubro – com proporção de verba de 60% e 40%, respectivamente, em todas as faixas de investimento.

Visão Geral das Faixas de Investimento

Resumo comparativo do número de campanhas recomendadas por faixa de investimento.

R\$ 5.000

2

CAMPANHAS

Engajamento +
Reconhecimento

R\$ 10.000

3

CAMPANHAS

Engajamento + Visitas ao
Perfil / Engajamento Perene +
Reconhecimento

+ de R\$ 20.000

4

CAMPANHAS

As 3 anteriores +
Mensagem via WhatsApp

Em todas as faixas, o cronograma segue a mesma lógica de distribuição temporal da verba:

60%

Fase 1 - Engajamento
Até 21 de Setembro

40%

Fase 1 - Reconhecimento
21 de Setembro a 01 de Outubro

FAIXA 1 – Investimento de R\$ 5.000

Para investimentos de até R\$ 5.000, a recomendação é concentrar o esforço em apenas **2 campanhas**.



2 CAMPANHAS
NESTA FAIXA



Foco em
**engajamento e
reconhecimento**

Cronograma e distribuição de verba

Fase	Período	% da verba
Construção de audiência	Até 21 de setembro	60%
Conversão em voto	21 de setembro a 01 de outubro	40%

Campanhas sugeridas



1. Engajamento

Campanha voltada a gerar interação com o conteúdo e ampliar o alcance para **além da base atual de seguidores**. A verba desta campanha deve ser distribuída da seguinte forma:

Foco de segmentação	% do investimento da campanha
Audiência (retenção)	20%
Não seguidores – Lookalike ou público de terceiros	80%



2. Reconhecimento

Campanha focada na **audiência** – seguidores ou pessoas com histórico de interação com a página do Facebook ou com o perfil do Instagram do candidato – reforçando a lembrança de marca junto a quem já teve contato prévio com o conteúdo.

FAIXA 2 – Investimento de R\$ 10.000

Para investimentos na faixa de R\$ 10.000, mantém-se a mesma proporção temporal de verba (60% / 40%), porém com **3 campanhas ativas simultaneamente**, permitindo maior granularidade entre engajamento, manutenção de performance e reconhecimento.



3 CAMPANHAS
NESTA FAIXA



Mais presença, mais resultados:
três campanhas, trabalhando juntas para engajar, manter performance e fortalecer o reconhecimento

Cronograma e distribuição de verba

Fase	Período	% da verba
Construção de audiência	Até 21 de setembro	60%
Conversão em voto	21 de setembro a 01 de outubro	40%

Campanhas sugeridas



1. Engajamento

- Inclui todo o conteúdo direcionado ao feed, desde que não viole as políticas de publicidade da Meta ou as regras do TSE.
- Cada anúncio permanece veiculado por **4 dias**.



2. Visitas ao Perfil / Engajamento Perene

- Os anúncios com melhor desempenho na campanha de Engajamento permanecem ativos até **01 de outubro**.
- Investimento mínimo de **R\$ 10 diários**.



3. Reconhecimento

- Ativada em **21 de setembro** e mantida em veiculação até **01 de outubro**.
- Prioriza peças que funcionem como **santinho virtual, jingle** ou formato semelhante.

FAIXA 3 – Investimento Superior a R\$ 20.000

Para investimentos acima de R\$ 20.000, mantêm-se as 3 campanhas da faixa anterior (Engajamento, Visitas ao Perfil / Engajamento Perene e Reconhecimento) e **adiciona-se uma 4ª campanha**, ampliando o funil para um canal direto de comunicação com o eleitor em potencial.



4 CAMPANHAS
NESTA FAIXA



Foco em:
**engajamento, reconhecimento
e comunicação direta.**

Cronograma e distribuição de verba

Fase	Período	% da verba
Construção de audiência	Até 21 de setembro	60%
Conversão em voto	21 de setembro a 01 de outubro	40%

Campanhas sugeridas

1. Engajamento



→ Mesma estrutura da faixa de R\$ 10.000: conteúdo de feed dentro das políticas da Meta e do TSE, com anúncios veiculados por 4 dias.

2. Visitas ao Perfil / Engajamento Perene



→ Anúncios de melhor performance mantidos ativos até 01 de outubro, com investimento mínimo de R\$ 10 diários.

3. Reconhecimento



→ Ativa de 21 de setembro a 01 de outubro, com peças no formato de santinho virtual, jingle ou similar.

4. Mensagem via WhatsApp



→ Campanha com objetivo de mensagem por WhatsApp, criando um canal adicional de comunicação direta com o eleitor em potencial. Assim como a campanha de Visitas ao Perfil / Engajamento Perene, pode ficar em veiculação de forma contínua até 01 de outubro.



Observações Gerais

Pontos importantes para garantir o bom uso da mídia paga e melhores resultados nas suas campanhas.



1

Conformidade com as regras

Todas as campanhas devem observar as políticas de publicidade da Meta e as regras do TSE para conteúdo eleitoral.



2

Proporção da verba

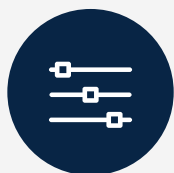
A proporção 60% (até 21/09) e 40% (21/09 a 01/10) é o padrão recomendado para todas as faixas de investimento.



3

Otimização de campanhas

Nas faixas de R\$ 10.000 e acima, os anúncios de melhor performance da campanha de Engajamento devem alimentar a campanha de Visitas ao Perfil / Engajamento Perene.



4

Adaptação ao calendário

O playbook pode ser adaptado conforme o calendário eleitoral específico de cada candidato, mantendo a lógica de fases e proporções aqui descrita.



5

Continuidade das campanhas

Do dia 21/09 a 01/10 as campanhas de engajamento podem continuar ativas até o dia 01 de outubro. O importante é que a proporção do investimento seja invertido para buscar conversão da audiência conquistada.



O sucesso da campanha depende da estratégia, consistência e monitoramento contínuo. Ajuste sempre que necessário e mantenha o foco nos objetivos de cada fase.